

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Análisis de contenido audiovisual de promoción musical de cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok y su conexión con las audiencias

Audiovisual Content Analysis of Music Promotion by Ecuatorian Female Singers on TikTok and Its Connection with Audiences

Natalia Alelí Sánchez Pérez, Renato Xavier Zamora Arízaga

Resumen

En el espectro social media, TikTok se posiciona como una plataforma interesante para la promoción musical; recursos como la música, las tendencias y la viralidad, transforman las formas de difusión e interacción con las audiencias. En el entorno latinoamericano, el crecimiento de TikTok ha sido constante, surgiendo en los artistas la necesidad de entender el funcionamiento de la plataforma y aprender estrategias de creación de contenido destinado a la promoción musical, por lo expuesto, es fundamental analizar el contenido audiovisual, para comprender cómo la estética visual, los recursos narrativos y el discurso sonoro influyen en la promoción musical y conexión con las audiencias, haciendo especial énfasis en cantantes ecuatorianas. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de propósito correlacional y de alcance no experimental con un análisis del contenido de promoción musical de tres cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok, la aplicación de entrevistas y la evaluación del engagement, lo que permitió obtener resultados que evidencian las transformaciones del contenido audiovisual de promoción musical en una plataforma como TikTok. En conclusión, los resultados reflejan las nuevas dinámicas de promoción que destacan en esta plataforma y cómo las artistas ecuatorianas pueden encontrar una vía para difundir sus carreras musicales.

Palabras clave: Social Media; TikTok; Promoción musical; Contenido audiovisual; Engagement.

Natalia Alelí Sánchez Pérez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | natalia.sanchez.10@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-1390-5083>

Renato Xavier Zamora Arízaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | renato.zamora@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-9423-6229>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i50.1630>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 50, abril-junio, 2026, e2601630
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

In the social media ecosystem, TikTok stands out as an interesting platform for music promotion; resources such as music, trends, and virality transform the ways in which content is disseminated and audiences interact. In the Latin American context, TikTok's growth has been steady, leading artists to understand how the platform works and learn content creation strategies for music promotion. Therefore, it is essential to analyze audiovisual content to understand how visual esthetics, narrative resources, and sonic discourse influence music promotion and audience engagement, with a special emphasis on Ecuadorian singers. The methodology employed was a mixed-methods approach with a correlational purpose and a non-experimental design, involving an analysis of the musical promotion content of three Ecuadorian singers on TikTok, the administration of interviews, and the evaluation of engagement. This allowed for the collection of results that demonstrate the transformations of audiovisual content for musical promotion on a platform like TikTok. In conclusion, the results reflect the new promotional dynamics that stand out on this platform and how Ecuadorian artists can find a way to promote their musical careers.

Keywords: Social Media; TikTok; Music Promotion; Audiovisual Content; Engagement.

Introducción

En la era digital, la promoción musical se ha transformado en uno de los eventos con mayor influencia de las redes sociales, principalmente en TikTok. Centrando la investigación en casos de artistas mujeres, para agosto de 2025, Bella Poarch se posicionaba como una de las cantantes con mayor presencia en la plataforma a nivel mundial, sumando 94 millones de seguidores (Route Note, 2025). En Ecuador, si bien el auge de la plataforma ha sido paulatino, artistas como Peralta, Banchón, o Picuasi destacan. Además, que, para abril 2025, la cantidad de usuarios en TikTok alcanzó los 15.56 millones (Mentinno, 2025). Estas transformaciones evidencian que una de las necesidades de las artistas en el entorno digital es, por una parte, entender mejor el funcionamiento de la plataforma y, por otra, conocer estrategias de creación de contenido para la promoción musical de sus carreras artísticas. A partir del 2020, las formas de consumo y generación de contenido cambiaron radicalmente. Esto provocó que muchos artistas exploren otras estrategias de comunicación digital y audiovisual a través de redes sociales para mantenerse conectados con sus audiencias, emergiendo así una nueva vía de promoción musical. TikTok se ha ido consolidando como una red social versátil para la creación de contenido de video de formato corto, desde tendencias, coreos, tips, challenges, vlogs hasta storytimes, informativos o comedia, que en su mayoría integran a la música como un recurso principal. Rosalía, una de las artistas musicales más icónicas a nivel mundial, centró las estrategias de promoción de su último álbum, "Motomami", en redes sociales. El evento virtual "Rosalía TikTok Live Performance" fue un claro ejemplo de esto, sumando cerca de 4 millones de reproducciones entre el día de su lanzamiento y sus tres retransmisiones (Newsroom TikTok, 2023). En el contexto ecuatoriano, en el que la industria musical no se encuentra totalmente desarrollada, consolidar una carrera artística sigue siendo un gran reto. Los músicos independientes de Ecuador necesitan implementar estrategias y herramientas para promover tanto su imagen como su música (Barbery y Candell, 2018), y aunque esto, en algunos casos ya esté sucediendo, este desafío persiste. Este artículo científico se enfoca en analizar el contenido audiovisual de promoción musical generado por cantantes mujeres con presencia en TikTok, evaluando cómo los recursos narrativos, la estética visual

y el discurso sonoro influyen en su posicionamiento y en la conexión con las audiencias. No abordará otros aspectos de la promoción musical que no estén ligados a estos factores de análisis en esta plataforma, como la publicidad o la distribución digital. Comprender el impacto de la creación de contenido de promoción musical en una red social en auge, como TikTok es esencial para que los artistas desarrollen estrategias más efectivas y adaptadas a las particularidades de la plataforma. Entender estas dinámicas permitirá a los artistas expandir su promoción, teniendo la oportunidad de conectar con su audiencia y posicionarse a nivel nacional e internacional. Si estas transformaciones no se abordan adecuadamente, los artistas ecuatorianos podrían perder la oportunidad de visibilización.

Las redes sociales han emergido como una herramienta clave para la promoción musical de cantantes ecuatorianas, permitiéndoles compartir contenido en diversos formatos y construir comunidades. Definitivamente, la oportunidad de que una persona común pueda impulsar su carrera musical, ganando visibilidad ante una audiencia determinada, es mucho mayor en la era digital (Gallardo, 2024). El problema específico de esta investigación aborda la falta de comprensión del funcionamiento de la plataforma TikTok por parte de artistas mujeres y a su vez los desafíos que representan sostener una carrera artística en redes sociales. Para esto, se analizaron los recursos narrativos, estéticos y sonoros del contenido audiovisual de promoción musical compartido por cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok, para evidenciar su alcance e interacción con las audiencias. La literatura global indica que el video constituye una representación audiovisual expresiva en sí misma y que puede ser incorporada por artistas como medio de expresión y creación (Gómez, 2024). De ahí que la mixtura de lo transmedia provoque sinergias entre la industria musical y audiovisual (Sedeño-Valdellós, 2023). En redes sociales, esto incluye al engagement, reflejado en el grado de involucramiento de los usuarios con una marca (Kuvykaite & Pilgrimienė, 2014). Es necesario que estos conceptos también se analicen desde el contexto y las particularidades de la promoción musical de artistas ecuatorianas. Este estudio podría convertirse en una ventana para el sector artístico que está interesado en comprender mejor las posibilidades de creación de contenido de promoción musical y entender el impacto que este genera en la conexión con las audiencias. Ofrece datos específicos sobre la plataforma TikTok y un análisis de los recursos más utilizados en el contenido audiovisual. Los resultados podrán ayudar a artistas ecuatorianas a diseñar, redirigir o fortalecer estrategias de creación de contenido más efectivas y alineadas a su proyecto artístico para mejorar su visibilización en redes sociales. Y entender, cómo impacta el contenido audiovisual de promoción musical de artistas ecuatorianas en la conexión con las audiencias y cómo los recursos narrativos, estéticos y sonoros del contenido audiovisual inciden en la promoción musical de cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok. Este estudio es esencial para comprender cómo funciona el contenido audiovisual de promoción musical en esta plataforma y evaluar la conexión con las audiencias en Ecuador.

Referencial teórico

Promoción musical en plataformas digitales: TikTok

Las redes sociales se han convertido en un canal para impulsar la promoción digital de la música a través del alcance de audiencias globales y la monetización para facilitar carreras con mayor estabilidad e independencia (Haynes & Marshall, 2018). De modo que, han diversificado la creación de contenido, abriendo un nicho para la promoción musical.

Desde su lanzamiento en 2018, tras la unión de Douyin y Musical.ly, TikTok introdujo una nueva dinámica de consumo musical: fragmentos breves de canciones circulando constante y repetidamente (Vizcaíno-Verdú, 2024). Por eso, TikTok se ha convertido en una red social para descubrir y posicionar nueva música. Para 2021, TikTok demostró que el 75 % de los usuarios descubren música nueva a través de la plataforma y el 63 % de los usuarios tendían a buscar canciones que han escuchado en el contenido compartido (TikTok, 2021). De ahí que, se convirtiera en un canal más accesible para la música.

Se trata de una plataforma digital que permite compartir videos verticales de formato corto, que, en su mayoría, usan la música como recurso (Martínez-Valerio, 2023). En consecuencia, el sonido pasa a ser un elemento del discurso de un video en TikTok. Su particularidad en relación con la música es la posibilidad de interacción y descubrimiento de nuevos artistas (Álvarez, 2022). Por lo que, la conexión de la plataforma con el recurso sonoro motiva una singular convergencia.

La función algorítmica de videos te captura desde el primer momento en el que abres TikTok (Montag, Yang, Elhai, 2021). Lo que la hace una plataforma interesante y diferenciadora. “Para ti”, la página inicial de TikTok refleja que la cantidad de seguidores no está directamente relacionada con la posibilidad de volverse viral. Se basa más, en gustos y similitudes por parte de los usuarios (Weimann & Masri, 2023). Por esta razón, la exposición de un video se refleja más en las visualizaciones que en el número de seguidores.

El proceso creativo se encuentra atravesado por la lógica algorítmica, cuyas métricas influyen en la visibilidad y definen la popularidad de cada contenido (Ordoñez, Suing y Punín, 2024). TikTok se destaca entre otras redes sociales por el funcionamiento de su algoritmo, construido a partir de intereses.

Contenido audiovisual en narrativas transmedia de promoción musical en TikTok

Las narrativas transmedia comprenden la expansión del universo narrativo de la historia y la participación de los usuarios al crear contenido (Sánchez-Olmos y Viñuela, 2019), por lo tanto, una narrativa transmedia se construye a partir de la combinación de elementos flexibles y participativos en un contexto multiplataforma. Como afirma Scolari (2019), el núcleo de una narrativa transmedia enfocada en la música parte del propio relato musical, permitiendo que

la historia se expanda. Explorar el concepto detrás de una canción o artista significa otorgarle transmedialidad.

TikTok favorece la intertextualidad al permitir que los usuarios reinterpreten, mezclen y conecten contenidos, generando relatos que exploran múltiples temáticas (Zaborowski y Bennett, 2025), así que, las posibilidades de creación de contenido son diversas.

Entre las estrategias de creación de contenido que ayudan a los artistas a captar la atención de la audiencia en TikTok, se encuentran los trends, versiones de canciones en tendencia, clips de presentaciones en vivo, contenido visual que promociona un próximo estreno o que abarca diversos intereses (Nwagwu, 2022). Entonces, las posibilidades creativas se expanden y demandan estar actualizado.

Música y video en TikTok: elementos y conexión emocional

Actualmente, el contexto artístico y cultural se distingue por una estética fusionada, con mayor relación con el lenguaje audiovisual, haciendo que el contenido sea mucho más inmersivo (Sedeño-Valdello, 2024). Por lo que, es importante para un artista descubrir una estética visual que genere una identificación con su audiencia.

En este sentido, TikTok es una plataforma innovadora a la hora de crear contenido; el hecho de utilizar fragmentos musicales dentro de la plataforma y promocionarla a través de contenido diverso como coreografías o *sketches* se convierte en una forma creativa de crear (Pilati et al., 2025). Por lo tanto, TikTok transforma la creación de contenido.

Los elementos visuales destacan a TikTok como una red social con una estética visual que incluye estilos de edición, integración de música, efectos sonoros y su cualidad de formato de videos cortos (Wojciech, 2024). Esta integración da como resultado experiencias mucho más inmersivas para el usuario.

Por tal motivo, lo cotidiano se transforma en un recurso de valor, capaz de generar contenidos virales y en el que la música suele cumplir un papel central como vínculo simbólico que une al creador con su audiencia, dotando de sentido emocional al intercambio comunicativo (Piñeiro, 2023). Así pues, el uso del recurso sonoro alimenta la conexión con el espectador.

Construcción de la identidad de marca en plataformas digitales

La digitalización ha modificado las formas de uso de las redes sociales; los músicos han tenido que repensar cómo llegar a su audiencia a través de estrategias de promoción de su marca personal (Nwagwu y Akintoye, 2022). De forma que, la construcción de una identidad en redes sociales es indispensable para una artista.

Como sostiene Oliveira (2023), los artistas musicales han encontrado en las redes sociales un canal de comunicación profesional para sus carreras, lo que les permite posicionar su imagen.

En consecuencia, un proyecto musical puede potenciarse al construir una estética visual en las plataformas digitales.

En la dinámica de TikTok, la autenticidad se perfila como un incentivo a creadores y usuarios para ser más reales mediante contenido natural y menos estructurado que otras redes sociales (Ramírez, Barrios y Ortégón, 2024). La plataforma valora la creatividad como un factor de identificación y conexión.

De acuerdo con lo planteado por Nogueira (2024), la performatividad incluye estrategias conscientes de puesta en escena corporal y sensitiva, ya que el componente performativo está directamente ligado a los medios audiovisuales. Por esta razón, definir una estética audiovisual, supone un reto que aporta directamente a la construcción de una imagen.

Género, representación y visibilidad de artistas mujeres

La participación de las mujeres en redes sociales ha demostrado que existe una interconexión multifacética. Si bien las plataformas han abierto un espacio de empoderamiento y expresión, pueden exponer a las usuarias a situaciones de vulnerabilidad (Nanda y Narayan, 2024). De modo que, los riesgos responden a un problema de violencia estructural presente también en la digitalidad.

Las mujeres enfrentan barreras materiales como tiempo insuficiente para la formación musical e ideológicas como estereotipos de género que ponen en duda sus capacidades creativas o técnicas (Marín Ruiz, 2022). La desigualdad se refuerza desde una jerarquía patriarcal que limita la participación de las mujeres.

Aunque actualmente existen mujeres que producen una amplia variedad de contenidos, la atención de gran parte de la audiencia femenina tiende a concentrarse en creadoras con temáticas vinculadas a estereotipos de género, como belleza o cuidado físico (Regueira et al., 2020). Así que, si bien se promueve la diversidad, los espacios digitales continúan replicando estos patrones.

La creación artística, en sus diversas disciplinas, constituye un ejercicio de liberación personal y un medio de expresión para que las mujeres comuniquen sus experiencias, visibilizando las complejidades que atraviesan en su vida (Welch, 2024). El arte se convierte entonces, en una herramienta para mostrar su realidad.

Al replantear los modelos existentes y tejer sus propias redes de colaboración, las artistas mujeres desafían las narrativas dominantes, proponiendo nuevas formas de representación que contribuyen a desmantelar las desigualdades de género (Marín Ruiz, 2022). Por eso, es necesario reformular las narrativas, visibilizando a nuevos y diversos referentes musicales.

TikTok y la visibilidad de artistas mujeres

A partir de este escenario digital, emerge la figura de microcelebridad musical: artistas independientes que gestionan su carrera, usando las redes sociales de forma estratégica. Este modelo redefine las lógicas de éxito sin depender de sellos discográficos o de una convencional exposición mediática (Gallardo y Selva-Ruiz, 2024). De ahí que, este nuevo fenómeno musical se base en la autogestión.

Por citar a la cantante Rosalía, como un claro ejemplo de la implementación de una estrategia de marketing orientada a generar interacción y conectar con un público objetivo mediante el uso de una narrativa híbrida centrada en aspectos de su vida y fragmentos de su faceta como celebridad (Pérez-Ordoñez et al., 2022). Un equilibrio entre la artista y la persona detrás que fortalece su identidad.

Las plataformas digitales han fomentado herramientas para que los artistas impulsen su creatividad con las expectativas del público. Así, las redes sociales son usadas para expandir vínculos profesionales y sociales (Psomadaki et al., 2024). Por esta razón, TikTok se posiciona como una red social innovadora para la visibilización de artistas.

Según Nwagwu y Akintoye (2022), las redes sociales permiten a los músicos situarse dentro de una comunidad artística, aprender de referentes y acceder a datos sobre su audiencia. De modo que, estas estrategias pueden aportar a la toma de decisiones de promoción más eficientes, aunque no sean factores únicos para medir el éxito de una carrera musical.

Audiencias en TikTok: comunidades y participación

La consolidación de las redes sociales como principales medios de difusión para usuarios nativos en la cultura audiovisual ha dado como resultado, una utilización de la imagen como herramienta funcional de producción y consumo (Vera Auriolles, 2024). Todo usuario puede jugar ese doble papel: consumidor y creador de contenido.

Su uso estratégico permite a los músicos consolidar su identidad artística y modificar el entorno de consumo. Cuando esta comunicación es efectiva, los seguidores se involucran activamente, apoyando y difundiendo la producción del artista (Barreiros et al., 2024). Cuando un músico construye su marca personal tiende un puente de conexión con su audiencia.

La participación del público en el contenido cotidiano del creador contribuye a generar una sensación de pertenencia a una comunidad, cultivada desde una comunicación más cercana y coloquial que facilita la identificación emocional de la audiencia (Paredes et al., 2024). Cuando el consumidor se siente reflejado se genera una conexión que explora lo emocional.

Por esta razón, el *fandom* musical en TikTok se configura a partir de la emoción, la creatividad y la autoexpresión. Los usuarios experimentan distintos niveles de significado en el contenido que consumen y generan; la plataforma se transforma en un espacio constante de intercambio

y debate cultural (Zaborowski & Bennett, 2025). Promoviendo que estas dinámicas trasciendan hacia un sentido de pertenencia.

Metodología

La siguiente investigación trabajó bajo un enfoque mixto, para analizar cómo impacta el contenido audiovisual en la promoción musical de artistas ecuatorianas y su conexión con las audiencias en TikTok. Cada instrumento permitió contrastar la información, mediante la evaluación de métricas y el análisis de los componentes audiovisuales del contenido audiovisual. Esta data es valiosa porque aporta información sobre el comportamiento de la audiencia y la eficacia de las estrategias de contenido (Miranda-Tupiza y Jácome-Ortega, 2025).

Este trabajo fue de tipo relacional y de corte transversal; se consideró la relación entre el contenido audiovisual de promoción musical y la conexión con las audiencias en un período puntual sin la alteración de las variables. Su alcance fue observacional y no experimental, ya que no se manipularon los datos.

Se aplicó un diseño transversal a través de la recolección de información para analizar cómo impacta el contenido audiovisual de promoción musical en la conexión con las audiencias y cómo los componentes audiovisuales inciden en la difusión de la música, permitiendo encontrar convergencias y divergencias en los hallazgos para comprender sus relaciones y variaciones (Medina et al., 2023).

El estudio estuvo respaldado por el conocimiento y experiencia de un profesional especializado en el área de la producción audiovisual de la ciudad de Riobamba, Ecuador, y una artista de trayectoria de la ciudad de Latacunga, Ecuador. La formación académica de los participantes está alineada con los estudios artísticos, culturales y de comunicación audiovisual, lo que, junto a su experiencia, los convierte en una muestra adecuada para la investigación. Sus criterios aportaron perspectivas valiosas para la comprensión de las dinámicas del contenido audiovisual de promoción musical en el escenario actual.

La población también incluyó una muestra representativa de videos de promoción musical de tres cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok.

Universo de la muestra

La información se recolectó a partir de dos fuentes: entrevistas a profesionales especializados en el sector, y un análisis del contenido audiovisual de promoción musical de tres cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok. Las entrevistas respondieron a criterios cualitativos de las transformaciones, componentes audiovisuales, estrategias de creación de contenido y el comportamiento de la audiencia.

En cuanto al análisis del contenido audiovisual de promoción musical, se evaluaron métricas como número de visualizaciones, *likes*, comentarios, compartidos, guardados y el promedio de *engagement*. Además, se analizaron los componentes audiovisuales como la estética visual, la narrativa y el discurso sonoro de la muestra. Esta información fue recolectada en el período de abril a junio de 2025.

La muestra fue no probabilística por conveniencia, respondiendo a la experiencia de los entrevistados. El contenido audiovisual se analizó en base a fichas de observación que recogieron 80 videos de promoción musical en TikTok, permitiendo un registro sistemático de los componentes audiovisuales y las métricas de interacción, visualización y *engagement*.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica de evaluación que consiste en la revisión de los ítems para garantizar que el instrumento sea medido de forma precisa (Maldonado-Suárez y Santoyo-Telles, 2016), garantizando su fiabilidad. Para el análisis de datos se utilizó el *software* estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La investigación demostró resultados basados en la observación y análisis del contenido de promoción musical de tres cuentas públicas de cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok.

A continuación, se describen los datos más relevantes de acuerdo con el análisis cuantitativo.

Tabla 1. Análisis de Interacciones, Visualizaciones y Engagement en Videos de la cuenta en TikTok

Contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Engagement (%)
Video 1	1/5/25	181,5	3,242	2,505	2,505	1,700,000	11,16%
Video 2	12/6/25	93	701	7,573	11	1,100,000	10,20%
Video 3	13/6/25	1,814	44	10	59	19,2	10,03%
Video 4	7/5/25	3,415	55	37	106	39,1	9,24%
Video 5	14/6/25	62,2	205	3,596	7,643	843,7	8,73%
Video 6	18/4/25	144,5	1,774	6,232	10,6	1,900,000	8,58%
Video 7	13/6/25	1,815	32	4	50	22,5	8,45%
Video 8	24/6/25	94,8	886	1,034	2,42	1,200,000	8,26%
Video 9	29/5/25	2,22	56	4	62	28,9	8,10%
Video 10	10/4/25	2,634	35	7	60	34	8,05%

Contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Engagement (%)
Video 11	27/5/25	45,6	282	1,444	3,24	637,2	7,94%
Video 12	2/5/25	153,7	2,283	8,073	4,947	2,200,000	7,68%
Video 13	10/4/25	2,505	9	15	88	45,8	5,71%
Video 14	5/4/25	78,4	493	3,543	3,425	1,700,000	5,05%
Video 15	24/4/25	46	26,8	450	2,198	3,300,000	2,28%

Fuente: elaboración propia a partir de la información observada en la matriz de análisis de la red social TikTok.

Nota. En el caso de la cantante Peralta D., la Tabla 1, describe que los videos con más visualización no necesariamente son los que generan un promedio de engagement mayor.

Seguidamente, se indican los resultados del análisis cuantitativo de la cuenta de la cantante Banchón, Y.:

Tabla 2. Análisis de Interacciones, Visualizaciones y Engagement en Videos de la cuenta en TikTok

Contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Engagement (%)
Video 1	2/4/25	9,107	49	68	333	14,000	68,26%
Video 2	17/4/25	3,964	5	27	97	31,800	12,87%
Video 3	30/6/25	10,000	32	66	272	88,100	11,77%
Video 4	21/5/25	4,261	16	40	111	39,300	11,26%
Video 5	5/4/25	3,6400	409	226	1,227	351,600	10,88%
Video 6	18/4/25	1,4500	109	131	352	146,100	10,33%
Video 7	26/6/25	22,700	187	351	562	239,700	9,92%
Video 8	28/6/25	46,800	745	751	3,536	543,100	9,50%
Video 9	1/5/25	3,300	3	12	55	3,6100	9,33%
Video 10	9/5/25	2,889	2	23	54	32,300	9,19%
Video 11	28/4/25	2,6800	78	74	570	311,300	8,84%
Video 12	28/6/25	1,6000	116	192	605	194,500	8,69%
Video 13	27/6/25	2,778	13	28	65	34,100	8,45%
Video 14	11/4/25	1,477	4	49	35	18,600	8,41%
Video 15	28/6/25	1,996	7	26	56	29,800	6,99%

Fuente: elaboración propia a partir de la información observada en la matriz de análisis de la red social pública de TikTok.

Nota. Como se aprecia en la Tabla 2, el promedio de engagement es moderado, dependiendo más de las interacciones que de las visualizaciones.

Por último, se presenta la Tabla 3, correspondiente a los datos de la cuenta de la cantante Picuasi Ñ.:

Tabla 3. Análisis de Interacciones, Visualizaciones y Engagement en Videos de la cuenta en TikTok

Contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Engagement (%)
Video 1	1/5/25	287800	1854	1838	24000	2600000	12,13%
Video 2	25/6/25	114000	1357	1277	4591	1700000	7,13%
Video 3	14/5/25	99700	1160	2071	8176	1100000	10,10%
Video 4	4/4/25	59200	557	389	1448	818900	7,52%
Video 5	6/4/25	87000	1009	676	3988	766600	12,08%
Video 6	31/5/25	43700	759	577	2312	672800	7,03%
Video 7	2/4/25	47400	464	618	2107	552900	9,14%
Video 8	17/6/25	50900	524	603	603	376300	13,98%
Video 9	11/6/25	14800	182	127	589	311800	5,03%
Video 10	4/6/25	2138	57	38	103	38600	6,05%
Video 11	26/4/25	1730	30	5	48	34700	5,22%
Video 12	27/6/25	1570	56	22	60	29700	5,75%
Video 13	22/5/25	1406	41	13	49	28300	5,33%
Video 14	27/4/25	1425	39	7	52	26100	5,83%
Video 15	19/5/25	873	22	5	47	17700	5,35%

Fuente: elaboración propia a partir de la información observada en la matriz de análisis de la red social TikTok.

Nota. De igual manera, la Tabla 3 refleja que la respuesta de interacción del público influye más que el número de visualizaciones.

De acuerdo con el análisis cualitativo del contenido audiovisual, se recogen los datos más relevantes.

La Tabla 4 presenta información sobre los elementos principales del análisis: estética visual, narrativa y discurso sonoro de la narrativa de los videos de la cuenta de la cantante Peralta D.

Tabla 4. Análisis interpretativo de la estética visual, narrativa y discurso sonoro de la cuenta de la cantante Peralta D.

Contenido	Fecha de publicación	Estética visual	Análisis interpretativo de Narrativa	Discurso sonoro
Video 1	1/5/25	Cámara en movimiento, plano medio, americano y general, iluminación natural. Uso de transiciones, elemento representativo, ritmo discursivo-musical	Storytelling, tipo de interacción con la audiencia, tono participativo	Sonido original con sonido en TikTok de "Tú lo vas a pagar"
Video 2	12/6/25	Cámara en movimiento, plano americano y medio, filtro de color. Uso de texto, elemento representativo, ritmo musical	Performativa musical con tono emotivo	Sonido en TikTok de "Ya lo superamos", actuación
Video 3	13/6/25	Cámara en movimiento, plano medio, iluminación de casa. Uso de transiciones, texto, ritmo discursivo-musical	Storytelling, tipo detrás de escena, tono participativo	Voz en off con sonido en TikTok de "Ya lo superamos"

Contenido	Fecha de publicación	Estética visual	Análisis interpretativo de Narrativa	Discurso sonoro
Video 4	7/5/25	Cámara en movimiento, plano americano y general, filtro de color. Uso de transiciones, textos, ritmo musical	Performativa musical, tono aspiracional	Sonido original con efectos de sonido
Video 5	14/6/25	Cámara en movimiento, plano americano, iluminación escénica. Uso de elemento representativo, texto, ritmo musical.	Performativa musical, tono emotivo	Sonido en TikTok de “Ya lo superamos”, actuación
Video 6	18/4/25	Cámara en movimiento, plano medio, iluminación frontal (45°). Uso de elemento representativo, ritmo discursivo, integra imágenes y cajas de texto	Storytelling, tipo Q&A con tono íntimo	Sonido original

Fuente: elaboración propia en base a observación mediante la matriz de análisis

Nota. Los videos combinan una estética visual con movimiento de cámara, transiciones y texto, una iluminación natural o escénica. Incorpora elementos representativos de la artista con narrativas performativas o de storytelling que buscan cercanía y participación. Predomina el uso de canciones propias integradas desde TikTok.

Tabla 5. Análisis interpretativo de la estética visual, narrativa y discurso sonoro de la cuenta de la cantante Banchón, Y.

Contenido	Fecha de publicación	Estética visual	Análisis interpretativo de Narrativa	Discurso sonoro
Video 1	2/4/25	Cámara en movimiento, plano general, iluminación escénica. Uso elemento representativo, ritmo musical	Performativa musical, tono aspiracional	Sonido en TikTok “Quiero saber”, actuación
Video 2	17/4/25	Cámara en movimiento, plano medio, iluminación frontal	Performativa musical, tono dinámico	Sonido original: cover, lipsync
Video 3	30/6/25	Cámara en movimiento, plano medio con iluminación de casa. Uso de transiciones, texto, ritmo discursivo-musical	Storytelling, tipo detrás de escena con tono participativo	Sonido original: cover, lipsync
Video 4	21/5/25	Cámara fija, plano medio, iluminación natural, ritmo musical	Performativa musical, tendencia, tono emotivo	Sonido original: cover, lipsync
Video 5	5/4/25	Cámara en movimiento, plano general, iluminación escénica. Uso de elemento representativo, ritmo musical	Performativa musical, tipo en vivo, tono emotivo	Sonido original con sonido de TikTok “Nada es para siempre”
Video 6	18/4/25	Cámara fija, plano medio corto, iluminación de casa. Uso de texto, ritmo musical	Performativa, tipo en vivo, tono íntimo	Sonido original: cover en vivo

Fuente: elaboración propia en base a observación mediante la matriz de análisis

Nota. En el componente de estética visual, la cámara es fija con iluminación natural o escénica, con un ritmo de edición musical. Por lo tanto, la narrativa es performativa con tonos emocionales y cercanos que combinan canciones de la artista con fragmentos de covers a través de lipsync.

Finalmente, la Tabla 6 responde a los resultados cualitativos de la cuenta pública de la tercera cantante analizada.

Tabla 6. Análisis interpretativo de la estética visual, narrativa y discurso sonoro de la cuenta de la cantante Picuasi, N.

Contenido	Fecha de publicación	Estética visual	Análisis interpretativo de Narrativa	Discurso sonoro
Video 1	1/5/25	Cámara en movimiento y fija, plano medio, iluminación frontal (aro de luz). Uso de texto, ritmo musical	Performativa, tipo en vivo, tono íntimo	Sonido original: cover en vivo
Video 2	25/6/25	Cámara fija, plano medio, iluminación frontal (aro de luz). Uso de texto, ritmo discursivo-musical	Storytelling, tipo musical performativo, tono íntimo.	Sonido original: cover, lipsync
Video 3	14/5/25	Cámara fija, plano general, iluminación de estacionamiento. Uso de textos, ritmo musical	Performativa musical, tono emotivo	Sonido original: cover, lipsync
Video 4	4/4/25	Cámara fija, plano medio, iluminación natural, ritmo musical	Performativa musical, tendencia, tono emotivo	Sonido original: cover, lipsync
Video 5	6/4/25	Cámara fija, plano medio, iluminación frontal (aro de luz). Uso de texto, ritmo musical	Performativa, tipo en vivo, tono íntimo	Sonido original: cover en vivo
Video 6	31/5/25	Cámara fija, plano medio corto, iluminación de casa. Uso de texto, ritmo musical	Performativa musical, tono íntimo	Sonido original: cover grabado, lipsync

Fuente: elaboración propia en base a observación mediante la matriz de análisis

Nota. En el componente de estética visual, la cámara es fija con uso de aro de luz, texto y ritmo de edición musical, narrativa performativa con tono íntimo con fragmentos de covers a través de lipsync o en vivo.

En cuanto a las entrevistas estructuradas, se presentan los resultados más destacados.

La Tabla 7 detalla las respuestas de un experto en producción audiovisual en relación con las transformaciones, nuevas herramientas de creación de contenido, el comportamiento de las audiencias y los principales desafíos de este sector.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Producción Audiovisual en TikTok

Pregunta	Entrevistado 1
1. ¿Qué transformaciones ha experimentado la producción audiovisual en la era digital?	"Aceleramiento de procesos y economización de tiempo"
2. ¿Qué nuevos recursos considera usted que son indispensables en la producción de contenido audiovisual para TikTok?	"Apps móviles para crear contenido, luces y micrófonos"
3. ¿Qué narrativas o formatos visuales considera usted que funcionan mejor en la promoción musical de artistas mujeres en TikTok?	"Dos narrativas: una más humana, emocional y otra como portafolio, más producida"
4. ¿Qué factores deben considerarse al momento de realizar una producción audiovisual para la promoción musical de artistas mujeres en TikTok?	"A quién te diriges, qué vas a decir, identidad visual, referencias y tendencias"
5. ¿Qué nuevos y creativos tipos de contenido pueden ser útiles para la promoción musical de artistas mujeres en plataformas digitales?	"Ser genuino, adaptar lo viral a tu visión"
6. ¿Qué elementos audiovisuales (storytelling, iluminación, encuadre, planos, ritmo) favorecen la retención de la audiencia en TikTok?	"Storytelling, iluminación y audio. Jugar con lo visual, cortes, zooms, detalles"

Pregunta	Entrevistado 1
7. ¿Qué retos técnicos (calidad, sonido, iluminación, limitación de tiempo) pueden presentar las artistas mujeres al momento de producir contenido audiovisual para TikTok?	“Tiempo invertido en la creación de contenido y falta de conocimiento técnico”
8. ¿Cuáles son los límites entre la viralidad y los valores éticos en el contenido compartido en TikTok?	“Adaptar el contenido, sin que la viralidad te consuma”
9. ¿Qué cambios considera usted que se han dado en la participación de la audiencia en TikTok?	“TikTok se ha convertido en una especie de Google para la audiencia”
10. ¿Qué innovaciones en la producción audiovisual considera usted que podrían marcar una diferencia en la creación de contenido de promoción musical en TikTok?	“Inteligencia artificial para experiencias más inmersivas”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. El entrevistado, Quishpe D. indica la importancia del uso de apps móviles para la creación de contenido y la exploración de dos narrativas: una más humana y otra más producida. Además, destaca que más allá de la viralidad, el valor del contenido generado es ser genuino.

En la tabla 8 se presentan los criterios más relevantes de una cantante y compositora ecuatoriana respecto a la transición de la música hacia la digitalidad, el uso de redes sociales y sus dificultades, los recursos técnicos y la identidad artística.

Tabla 8. Resultados de las entrevistas sobre estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistada 2
1. ¿Qué diferencias encuentra entre la promoción musical tradicional y la digital?	“Soporte, consumo de música fragmentado”
2. ¿Qué plataformas digitales utiliza para la promoción de su carrera musical?	“Instagram, en menor grado Facebook. Intentos en TikTok”
3. ¿Qué tipo de contenido audiovisual (trends, fragmentos en vivo, lypsyncs, bailes, vlogs) utilizados en TikTok le resultan más atractivos?	“Canciones con situaciones inesperadas. Lives.”
4. ¿Qué recursos técnicos utiliza para crear contenido para redes?	“iPhone para contenido diario, iluminación natural, micrófono corbatero”
5. ¿Qué elementos creativos considera usted que podrían diferenciar su contenido de promoción musical en TikTok?	“Conceptos musicales, proceso creativo, prácticas, recomendaciones musicales”
6. ¿Qué diferencias percibe entre el alcance en otras plataformas digitales y TikTok?	“Sin percepción de crecimiento en TikTok. Audiencia fiel en Instagram, no de proceso viral”
7. ¿Qué dificultades considera que encuentra al momento de crear contenido de promoción musical en TikTok?	“Plataforma demandante en tiempo y trabajo”
8. ¿Qué importancia tiene la identidad artística frente a la construcción de una imagen en redes sociales?	“Es el corazón, hay que hacerse preguntas”
9. ¿Cómo influye la respuesta de la audiencia en redes sociales en sus decisiones de creación de contenido musical?	“Primero creo música, después la traslado a lo digital, no ha influido”

Pregunta	Entrevistada 2
10. ¿Qué aspectos de su experiencia musical considera que serían más útiles para generar contenido de promoción musical en TikTok?	“Experiencia en creación, gestión de una carrera artística humana”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. La entrevistada Albán G. evidencia una visión clara del ecosistema digital. Sin embargo, percibe a la plataforma TikTok como exigente y en ocasiones, poco alineada a su proceso creativo. Destaca una curiosidad por entender cómo participar con su proyecto aprovechando las características de esta red social.

Discusión

Los resultados de esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del análisis de contenido audiovisual de promoción musical y su impacto en las audiencias, revelando que la construcción de la identidad artística es fundamental a nivel de estética conceptual y visual, así como, la autenticidad a la hora de crear contenido. Estos elementos son diferenciadores para adaptar el contenido en tendencia de una manera más genuina y humana mediante estructuras narrativas híbridas que combinan performativa o *storytelling* y que integran a la música en el relato. En este sentido, los hallazgos de este trabajo coinciden con lo investigado por los autores Gallardo y Selva (2024), en su artículo “Las microcelebridades musicales y TikTok en la promoción musical digital”, en el que la creación de un universo auténtico para conectar con la audiencia es una decisión estratégica que permite a la artista jugar con una narrativa natural, íntima e identificable. Así también, en el estudio “Nuevas estrategias de promoción en las industrias culturales. En el lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía”, de los autores Pérez-Ordóñez et al. (2022), se indica que, incluso en el contenido de promoción musical, es posible construir narrativas más personales partiendo siempre de un concepto que se alinee al propósito artístico.

En cuanto al análisis de las métricas, la correlación de Pearson sugiere que existe una asociación entre las variables. La primera correlación demostró la existencia de patrones diferenciales de interacción entre las métricas, siendo las relaciones más significativas entre visualizaciones y *likes* ($r = .689$, $p = .005$) y visualizaciones y comentarios ($r = .716$, $p = .003$), la correlación más fuerte se observó entre compartidos y guardados ($r = .864$, $p < .013$), mostrando que el contenido puede ser almacenado para consumo posterior. La segunda y tercera correlación *reveló* asociaciones positivas entre todas las métricas de desempeño del contenido ($p < .001$), lo que refleja cohesión.

Los resultados ofrecen una similitud con estudios previos, acerca de la necesidad de conexión con la audiencia a nivel emocional, que se construye desde la cercanía, la identificación y la participación. Estas investigaciones, además de examinar el uso estratégico de TikTok para la autopromoción y defender la importancia de la identidad visual, también encontraron en la plataforma un énfasis especial en el sonido, un componente clave para la promoción musical.

A diferencia de estos estudios, nuestra investigación integra los criterios de profesionales que, a partir de nuestro contexto, analizaron las transformaciones y estrategias del contenido audiovisual de promoción musical, así como, el comportamiento de las audiencias. Reafirmando así, la importancia de la identidad artística como un recurso innovador y auténtico. También, arrojó perspectivas interesantes respecto a la disyuntiva entre lo viral y lo real: una especie de espejismo frente a la realidad de ejercer una carrera artística en una industria musical como la ecuatoriana. La creación de contenido, en muchos de los casos, es un rol adicional a todo lo que significa ejercer una carrera como artista y su inversión de tiempo es muy alta. A pesar de la relevancia de los resultados, la investigación presenta ciertas limitaciones, como su muestra de análisis que puede verse limitada debido a la diversidad de artistas y de contenido. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia podría aportar una visión más amplia del análisis de contenido audiovisual de promoción musical en TikTok y su conexión con las audiencias.

Conclusión

Mediante los resultados de este trabajo investigativo ha sido posible comprender mejor los elementos clave que influyen en el análisis del contenido audiovisual de promoción musical de cantantes ecuatorianas con presencia en TikTok. Principalmente, se ha demostrado que la identidad visual ocupa un espacio esencial y está directamente ligada a la capacidad de la artista de ser genuina, lo que reafirma la relevancia de la marca personal, construida desde la libertad de expresión para que las mujeres artistas compartan sus experiencias y conecten con sus audiencias de una forma emocional, íntima y participativa. Este descubrimiento respalda investigaciones previas, como las de Gallardo y Selva (2024); Pérez-Ordóñez et al. (2022).

De este modo, una de las aportaciones relevantes de este artículo es el uso del discurso sonoro como un elemento narrativo y performativo, que se potencia cuando existe una identidad visual y artística bien enfocada. Esto implica que las artistas exploren su marca personal como un recurso para la autopromoción a través de la creación de contenido de carácter performativo musical que integre lenguajes personales y cercanos sin dejar de observar y adaptarse a las tendencias del momento.

En conclusión, esta investigación ofrece perspectivas valiosas sobre el contenido audiovisual de promoción musical de artistas mujeres y también comparte una visión práctica sobre las nuevas dinámicas de promoción musical en TikTok, resaltando la necesidad de comprender mejor la función algorítmica y el impacto de la viralidad en el posicionamiento de un perfil artístico. Estos resultados en comunicación audiovisual demuestran la importancia de continuar investigando en este ámbito para ampliar nuestros conocimientos y reflexiones.

Referencias

Álvarez, P. (2022). *Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas].

- Barbery Montoya, D. C., & Candell Dávila, E. F. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43–58.
- Barreiros, R., Peixoto, C., & Gasperin, P. (2024). Impression management through social media: Impact on the market performance of musicians' human brands. *Journal of Product and Brand Management*, 33(3), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4510>
- Del Alcázar Ponce, J. (2025). *Informe "Estado Digital Ecuador 2025"*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Gallardo Hurtado, L. (2024). Microcelebridades musicales y la transformación de la industria musical en la era digital. *Periférica Internacional*, 25, 146–157. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2024.i25.18>
- Gallardo Hurtado, L., & Selva Ruiz, D. (2024). Las microcelebridades musicales y TikTok en la promoción digital musical: El caso de Blanca Vergara. *Icono 14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2100>
- Gómez Díaz, F. J. (2024). La génesis del vídeo y su debut innovador en la creación audiovisual. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-479>
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Maldonado-Suárez, N., & Santoyo-Telles, F. (2016). Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición. *Reire Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 17(2). <https://doi.org/10.1344/reire.46238>
- Marín Ruiz, A. (2022). En defensa del talento femenino en la industria musical: Construyendo alternativas contra la desigualdad de género en el sector. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 683–694. <https://doi.org/10.5209/infe.80153>
- Martínez-Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Miranda-Tupiza, M., & Jácome-Ortega, M. (2025). Evolución de las métricas en tiempo real en el seguimiento de campañas de marketing digital. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.372>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2023). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nanda, B., & Narayan, S. (2024). Impact of social media on women: A comprehensive review. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 12(2), 271–278.

- Newman, T. (2025, 21 de enero). *Los 10 artistas musicales más seguidos en TikTok 2025*. Blog de RouteNote. <https://n9.cl/krplg>
- Newsroom TikTok. (2021). *Informe musical del año en TikTok 2021*. TikTok. <https://acortar.link/R0Gshz>
- Newsroom TikTok. (2023, 20 de junio). *Rosalía y TikTok hacen historia en el Festival de Cannes 2023*. TikTok. <https://n9.cl/eruj2>
- Nogueira, X. (2024). El tránsito intermedial de las imágenes en el audiovisual contemporáneo y sus nuevas formas de representación/percepción. *Lenguajes, cuerpos y performatividades. Quintana*, 23. <https://doi.org/10.15304/quintana.23.9907>
- Nwagwu, W., & Akintoye, A. (2022). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667–692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: Entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 141–160. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.847>
- Ordoñez, K., Suing, A., & Punín, M. (2024). Experiencia de creación de contenidos para plataformas. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/ep-sir-2024-924>
- Paredes, M., Vilasis-Cardona, X., Puertas-Graell, D., & Aran-Ramspott, S. (2024). Influencers y jóvenes seguidores. Análisis de sus interacciones comunicativas. *Profesional de la Información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0413>
- Pérez Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 189–211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Pilati, F., Sacco, P., Scianna, M., & Arttime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the “democratization” of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>
- Piñeiro Fernández, M., & Andrade, M. (2023). *TikTok España: una nueva necesidad de exposición y viralización entre las personas jóvenes* [Trabajo de fin de grado, Universidad da Coruña]. <http://hdl.handle.net/2183/34628>
- Psomadaki, O., Matsiola, M., Dimoulas, C. A., & Kalliris, G. (2022). The significance of digital network platforms to enforce musicians’ entrepreneurial role: Assessing musicians’ satisfaction in using mobile applications. *Sustainability*, 14(10), 5975. <https://doi.org/10.3390/su14105975>
- Ramírez, C., Barrios, S., & Ortegón, L. (2025). Más allá del carisma en TikTok: Atributos clave de los creadores de contenido que atraen y prefieren las audiencias. *Región Científica*, 4(1). <https://doi.org/10.58763/rc2025404>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar*, 63, 31–40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>

- Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: El caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Icono 14*, 17(1), 60–82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242>
- Scolari, C. (2014, 19 de enero). *Mas allá del pentagrama: transmedia y música*. Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>
- Sedeño-Valdellós, A. (2024). Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: El álbum visual El Madrileño, de C. Tangana. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i2.734>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: Extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>
- Vera Auriolles, C. (2024). Revisiones del vídeo doméstico en la era digital. *AusArt*, 12(1), 131–139. <https://doi.org/10.1387/ausart.25256>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024, 10 de julio). ¿TikTok es la última revolución en la industria musical? *Infobae*. <https://n9.cl/5bmtf>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Welch, C. (2024). *Beyond the brush: How women artists navigate communication and creativity amidst the rise of AI* [Tesis de maestría, Syracuse University]. <https://surface.syr.edu/thesis/832>
- Wojciech, K. (2024). Revolutionizing visual communication and digital creative engagement: The game-changing impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Zaborowski, R., & Bennett, L. (2025). #Runningupthathill, revival and popular music fandom on TikTok. *Continuum*, 39(3), 450–461. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2459129>

Autores

Natalia Alelí Sánchez Pérez. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Comunicadora y productora audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Renato Xavier Zamora Arízaga. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.